

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka-angka untuk ditarik kesimpulannya, Hendryadi et al (2019). Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan permasalahan kuantitatif asosiatif yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, variabel yang akan peneliti uji adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradana et al (2016), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2011:80). Populasi dari

penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dan pelayanan Pizza Jaber yang dimana jumlahnya tidak diketahui pasti.

3.2.2.Sampling Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alwan et al (2017) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti, Arikunto (2013). Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari data yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2009). Oleh karena itu, peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu masyarakat yang melakukan pembelian 4x atau lebih dari 4x produk Pizza Jaber. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugianto et al, 2019, untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lameshow (Riduwan et al, 2010) sebagai berikut

$$\text{Rumus: } n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan = 1.96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = *Alpha* (0,10) atau *Sampling Error* = 10%

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96.04$$

Agar mempermudah dalam pengolahan data serta untuk menghasilkan pengujian yang lebih baik, maka peneliti mengambil sampel menjadi 97 responden.

3.3. Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data Primer yang didapatkan secara langsung dari narasumber menggunakan instrumen penelitian atau kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti dan data sekunder yaitu data yang berasal dari internal perusahaan. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Pada penelitian yang dilakukan oleh Taluke et al (2019), Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Ada dua bentuk pertanyaan yang menggunakan Likert yaitu pertanyaan positif untuk mengukur minat positif, dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur minat negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1; sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional Indikator

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2016:164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan 2. Porsi 3. Tekstur 4. Aroma 5. Rasa 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Tampilan yang Estetik: Pizza Jaber memberikan pizza yang sesuai dengan tampilan pada menu. 2 Penyajian Porsi yang Sesuai: Pizza Jaber menyajikan porsi pizza yang sesuai dengan menu. 3 Kesegaran/Baru: Pizza Jaber memberikan pizza yang <i>fresh</i>/baru. 4 Aroma yang Selera: Pizza Jaber memberikan aroma pizza yang menggugah selera pelanggan. 5 Konsisten Rasa: Pizza Jaber memberikan pizza dengan rasa yang konsisten. 	Albari & Atika Kartikasari (2020)
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Sukmawati (2017:36) Kualitas pelayanan merupakan upaya berupa aktivitas untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Tanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud <ul style="list-style-type: none"> • Tempat yang Higienis: Tempat Pizza Jaber bersih dan higienis. • Pakaian Rapi: Pelayan Pizza Jaber memakai pakaian yang rapi. • Tempat yang cukup: Pizza Jaber memberikan tempat yang cukup kepada pelanggan. 2. Keandalan <ul style="list-style-type: none"> • Menerima Semua Pesanan: Pizza Jaber menerima semua pesanan dari pelanggan. • Waktu Operasional yang mudah: Pizza Jaber memiliki waktu operasional yang mudah dijangkau bagi pelanggan. • Pelayan yang Kompeten: Pelayan Pizza Jaber 	Albari & Atika Kartikasari (2020)

			<p>memberikan pelayanan yang kompeten kepada pelanggan.</p> <p>3. Tanggapan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesiapan Pelayanan: Pelayan Pizza Jaber selalu siap dalam melayani. • Waktu tunggu: Waktu tunggu pelayanan di Pizza Jaber singkat. • Tanggap menerima pesanan: Pelayan Pizza Jaber tanggap dalam menerima pesanan. • Antrian Pendek: Waktu pelayanan Pizza Jaber tidak membuat pelanggan mengantri lama. <p>4. Jaminan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perlakuan Adil: Pelayanan Pizza Jaber memberikan pelayanan yang sama rata kepada semua pelanggan • Aman untuk dikonsumsi: Pizza Jaber memberikan pizza yang aman untuk dikonsumsi. • Kepercayaan kepada Pelayan: Pelayan Pizza Jaber dapat dipercaya. <p>5. Empati</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayan yang Penuh Perhatian: Pelayan Pizza Jaber memberikan perhatian penuh kepada pelanggan. • Pertolongan penuh dari Pelayan: Pelayan Pizza Jaber memberikan pertolongan penuh terhadap pelanggan. 	
Kepuasan Pelanggan (Y1)	Pada penelitian yang dilakukan oleh Soekotjo et al (2020) menyatakan bahwa menurut pakar pemasaran Kotler (2000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Kandalan (<i>reliability</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan Pelayanan dari Pelayan Pizza Jaber: Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pelayan Pizza Jaber 2. Puas dengan Seluruh Pelayanan dari 	Albari & Atika Kartikasari (2020)

	perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 	<p>Pelayan: Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pelayan Pizza Jaber.</p> <p>3. Puas dengan Penyediaan Pelayanan: Pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Pizza Jaber</p> <p>4. Kenyamanan pada Semua Aspek: Pelanggan merasa nyaman dengan produk dan pelayanan dari Pizza Jaber.</p> <p>5. Pengalaman yang Baik: Pelanggan merasa memiliki pengalaman yang baik di Pizza Jaber.</p>	
Loyalitas Pelanggan (X2)	Pada penelitian yang dilakukan oleh Kinanti et al (2020), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas Pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek 5. Rekomendasi merek kepada orang lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan datang kembali: Pelanggan mengunjungi kembali Pizza Jaber. 2. Rela Menghabiskan Waktu: Pelanggan rela menghabiskan waktu di Pizza Jaber. 3. Rekomendasi: Pelanggan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai Pizza Jaber. 	Albari & Atika Kartikasari (2020)

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer yang diperoleh dari pembagian kuisioner yang dibagikan kepada konsumen Pizza Jaber. Pengukuran kuisioner ini memakai

skala Likert untuk menunjukkan setuju atau tidaknya setujunya responden terhadap pertanyaan dan pernyataan dari kuisisioner dengan menggunakan skala 1 sampai 5.

Berikut adalah tabel mengenai pengukuran dan skor dari skala Likert:

Tabel 3.2. Skor Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

3.6. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.6.1. Analisis Structural Equation Model (SEM)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugiono et al (2021), menyatakan bahwa metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), merupakan teknik statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik yang biasanya dalam bentuk model-model sebab akibat.

3.6.2. Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al (2021), menyatakan bahwa *Partial Least Square* (PLS) merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan permodelan persamaan structural (*Structural Equation Model/SEM*). Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model structural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018)

3.6.3. Model Pengukuran (Outer Model)

3.6.3.1. Uji Validitas

Pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al (2019), menyatakan bahwa Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2014:211). Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, diperlukan uji signifikansi koefisien korelasi dikatakan valid apabila nilai signifikan $< 0,05$.

1. Validitas Konvergen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa et al (2021), menyatakan bahwa validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al, 2016).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugistianto et al (2021), menyatakan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extranced*) diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* $> 0,5$ maka indikator dianggap valid sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Validitas Diskriminan

Pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani et al (2021), menyatakan bahwa validitas diskriminan adalah suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel–variabel laten lainnya dalam model yang sama. Validitas diskriminan dari AVE di setiap

variabel laten > dari nilai korelasi di antara variabel laten lainnya maka dapat diartikan variabel laten tersebut telah memiliki validitas diskriminan yang baik. (Ken Kwong-Kay Wong, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugistianto et al (2021), menyatakan bahwa model dianggap mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika nilai *cross loading* antara konstruk lebih besar dari nilai *cross loading* antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, Abdillah & Jogiyanto (2009).

3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugistianto et al (2021), menyatakan bahwa Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk uji reabilitas (Abdillah & Jogiyanto (2009). *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Namun *Composite Reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7.

3.6.4. Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugistianto et al (2021), menyatakan bahwa Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas antar variabel laten menggunakan model struktural atau inner model yaitu menggunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β) sebagai dasar untuk melihat dan meyakini hubungan antar konstruk (Abdillah dan Jogiyanto 2009).

3.6.4.1. R Square (R^2)

Pada penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al (2020), menyatakan bahwa *R Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriterianya adalah:

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ model adalah moderat (sedang).
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ model adalah lemah (buruk).

3.6.4.2. T-Statistik

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nisa et al (2021), menyatakan bahwa koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik, harus diatas 1,64 untuk hipotesis satu arah (*one tailed*) dan diatas 1,96 untuk hipotesis dua arah (*two tailed*) (Jogiyanto dan Abdillah, 2016:63).